Manajemen dan Pariwisata

ISSN 2829-5692 (Print), ISSN 2964-3961 (Electronic)
Volume 5 Nomor 2, Oktober 2026

DETERMINAN RENDAHNYA UTILISASI KARTU LOYALITAS PADA UMKM KULINER

(*Determinants of Low Loyalty Cards Utilization in Culinary SMEs)*

Muhammad Rivaldi Mandini Nugraha[1], **Adrian Agoes ✉**[2], **Septy Indrianty** [3]

[1,2,3] Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata - Yapari

✉ *Penulis korespondensi: adrian.agoes@stiepar.ac.id*

ABSTRACT

This study identifies the determinants of low loyalty card utilization in culinary SMEs, emphasizing the role of customer domicile. Although 50% of 76 respondents owned a Memanja Rasa loyalty card, three months of field observation revealed no stamping occurred. Zero stamping does not imply zero repeat purchases: stamping required a single transaction of at least IDR 150,000, a threshold that structurally decouples visit frequency from reward accumulation. A mixed-methods explanatory sequential design was employed. Quantitative data were analyzed using ordinal regression, Spearman correlation, Mann-Whitney U test, and cross-tabulation by domicile; qualitative data were obtained through participatory observation. Results show that service quality significantly affects loyalty ($p = 0.003$; $OR = 19.67$), whereas CRM is not significant ($p = 0.123$) despite a very strong correlation ($rs = 0.933$). Cross-tabulation reveals a geographic paradox: local Bandung adoption is lowest (4.8%), while out-of-town Jakarta (73.7%) and Depok (83.3%) are much higher. Cardholders reported higher loyalty scores ($U = 71.5$; $p < 0.001$; $r = 0.797$), including repeat purchase behavior, yet none ever stamped their cards. This indicates that stamping is an invalid proxy for repeat purchase when the reward threshold is structurally misaligned with transaction patterns. Four determinant categories were identified: (1) program design, with the threshold as the primary structural determinant; (2) customer characteristics (domicile, self-selection bias, attitude–behavior gap); (3) operational factors (monitoring, staff incentives, socialization); and (4) contextual factors (competition, visit patterns). This study contributes to the loyalty program literature by introducing symbolic adoption, demonstrating the measurement invalidity of stamping as a loyalty proxy, and emphasizing the importance of measuring utilization rather than mere adoption. It corrects methodological assumptions in the literature. A diagnostic framework is offered for SMEs to design more effective loyalty programs. These findings confirm that loyalty program success should be measured by utilization, not adoption alone.

Keywords: *loyalty card, symbolic adoption, low utilization, customer domicile, measurement validity, culinary SMEs*

ABSTRAK

Penelitian ini mengidentifikasi determinan rendahnya utilisasi kartu loyalitas pada UMKM kuliner, menekankan peran domisili pelanggan. Meskipun 50% dari 76 responden memiliki kartu loyalitas Memanja Rasa, observasi lapangan tiga bulan menunjukkan tidak ada pencapan. Nol pencapan tidak berarti nol pembelian ulang: pencapan mensyaratkan transaksi tunggal minimal Rp150.000, threshold yang secara struktural memutus keterkaitan antara frekuensi kunjungan dan akumulasi reward. Desain mixed methods explanatory sequential digunakan. Data kuantitatif dianalisis melalui regresi ordinal, korelasi Spearman, uji Mann-Whitney U, dan tabulasi silang domisili; data kualitatif melalui observasi partisipatif. Hasil: kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

ISSN 2829-5692 (Print), ISSN 2964-3961 (Electronic)
Volume 5 Nomor 2, Oktober 2026

(p=0,003; OR=19,67), sedangkan CRM tidak signifikan (p=0,123) meskipun korelasinya sangat kuat (rs=0,933). Tabulasi silang mengungkap paradoks geografis: adopsi lokal Bandung terendah (4,8%), sedangkan luar kota Jakarta (73,7%) dan Depok (83,3%) jauh lebih tinggi. Pemegang kartu melaporkan loyalitas lebih tinggi (U=71,5; p<0,001; r=0,797), termasuk pembelian ulang, namun tidak ada yang mencap. Ini menunjukkan pencapan adalah proksi tidak valid untuk pembelian ulang ketika threshold reward tidak selaras dengan pola transaksi. Empat kategori determinan teridentifikasi: (1) desain program, dengan threshold sebagai determinan struktural utama; (2) karakteristik pelanggan (domisili, self-selection bias, attitude–behavior gap); (3) operasional (monitoring, insentif staf, sosialisasi); dan (4) kontekstual (persaingan, pola kunjungan). Penelitian ini berkontribusi pada literatur loyalty program dengan memperkenalkan symbolic adoption, menunjukkan ketidakvalidan pengukuran pencapan sebagai proksi loyalitas, serta menekankan pentingnya mengukur utilisasi bukan sekadar adopsi. Penelitian ini mengoreksi asumsi metodologis dalam literatur. Kerangka diagnostik ditawarkan bagi UMKM untuk merancang program loyalitas lebih efektif. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan program loyalitas harus diukur dari utilisasi, bukan hanya adopsi.

Kata Kunci: kartu loyalitas, adopsi simbolik, utilisasi rendah, domisili pelanggan, validitas pengukuran, UMKM kuliner

PENDAHULUAN

Industri kuliner di Indonesia, khususnya sektor coffee shop dan restoran, mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Persaingan yang semakin ketat menuntut setiap pelaku usaha untuk tidak hanya menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Loyalitas pelanggan menjadi kunci keberhasilan usaha karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi positif, dan menjadi aset berharga bagi keberlangsungan bisnis (Kotler & Keller, 2016).

Dalam konteks pemasaran modern, berbagai strategi digunakan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Salah satu strategi yang populer adalah loyalty program, yang diwujudkan melalui loyalty card. Program ini dirancang untuk memberikan insentif kepada pelanggan agar melakukan pembelian ulang, biasanya melalui sistem poin atau cap yang dapat ditukar dengan reward tertentu (Liu, 2007; Meyer-Waarden, 2008). Loyalty card dianggap sebagai alat yang efektif untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, terutama di industri ritel dan hospitality.

Namun, efektivitas loyalty card tidak selalu sesuai harapan. Beberapa studi menunjukkan bahwa loyalty program dapat gagal mencapai tujuannya karena berbagai alasan, seperti desain reward yang tidak menarik, threshold yang terlalu tinggi, atau kurangnya komunikasi kepada pelanggan (Dorotic et al., 2012). Kegagalan ini sering kali tidak terdeteksi karena manajemen hanya mengukur tingkat adopsi (berapa banyak kartu yang diambil), bukan tingkat utilisasi (berapa banyak kartu yang benar-benar digunakan).

Memanja Rasa, sebuah coffee shop di Bandung yang mengusung konsep "Bukan Kopi Tiam Biasa", menghadapi fenomena serupa. Meskipun telah meluncurkan loyalty card dengan reward menarik (umrah atau handphone) dan syarat pembelian minimal Rp150.000 per transaksi, observasi lapangan menunjukkan bahwa tidak ada satu pun pemegang kartu yang melakukan pencapan. Dengan kata lain, terjadi fenomena adopsi tanpa utilisasi: pelanggan mengambil kartu, tetapi tidak menggunakannya untuk mencapai reward.

ISSN 2829-5692 (Print), ISSN 2964-3961 (Electronic)
Volume 5 Nomor 2, Oktober 2026

Fenomena ini menarik untuk diteliti karena beberapa alasan. Pertama, terdapat paradoks antara adopsi yang tinggi (50% responden memiliki kartu) dengan utilisasi yang nol. Kedua, terdapat paradoks geografis: pelanggan lokal Bandung yang paling mudah mengakses Memanja Rasa justru memiliki adopsi loyalty card paling rendah (4,8%), sedangkan pelanggan luar kota seperti Jakarta (73,7%) dan Depok (83,3%) memiliki adopsi jauh lebih tinggi. Ketiga, fenomena ini menunjukkan adanya attitude–behavior gap (Ajzen, 1991): pelanggan mungkin memiliki sikap positif terhadap program, tetapi tidak terdorong untuk bertindak. Keempat, dan yang paling penting secara metodologis, nol pencapan tidak dapat disamakan dengan nol pembelian ulang, karena pencapan hanya terjadi bila transaksi tunggal mencapai Rp150.000. Threshold ini menciptakan pemutusan keterkaitan struktural (*structural decoupling*), yaitu kondisi ketika syarat transaksi memisahkan loyalitas perilaku dari utilisasi program, antara frekuensi kunjungan dan akumulasi cap.



Gambar 1
Loyalty Card di Memanja Rasa

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini mencakup lima pertanyaan utama. Pertama, bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Memanja Rasa? Kedua, bagaimana pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap loyalitas pelanggan di Memanja Rasa? Ketiga, bagaimana pola adopsi dan utilisasi loyalty card di Memanja Rasa, dan sejauh mana pencapan dapat dijadikan penanda pembelian ulang? Keempat, bagaimana peran domisili dalam adopsi loyalty card di Memanja Rasa? Dan kelima, apa saja determinan yang menyebabkan loyalty card tidak mendorong pembelian ulang di Memanja Rasa?

Sejalan dengan rumusan masalah, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Memanja Rasa, menganalisis pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan di Memanja Rasa, mengidentifikasi pola adopsi dan utilisasi loyalty card di Memanja Rasa sekaligus mengevaluasi validitas pencapan sebagai penanda pembelian ulang, menganalisis peran domisili dalam adopsi loyalty card di Memanja Rasa, serta mengidentifikasi determinan yang menyebabkan loyalty card tidak mendorong pembelian ulang di Memanja Rasa.

Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi dengan memperluas literatur loyalty program, khususnya dengan menekankan pentingnya mengukur utilisasi dan bukan hanya adopsi. Penelitian ini juga mengintegrasikan konsep attitude–behavior gap dan symbolic

ISSN 2829-5692 (Print), ISSN 2964-3961 (Electronic)
Volume 5 Nomor 2, Oktober 2026

adoption dalam konteks loyalty program pada UMKM, serta menambahkan dimensi geografis (domisili) sebagai moderator adopsi loyalty card. Kontribusi teoretis lainnya terletak pada upaya mengoreksi asumsi metodologis dalam literatur mengenai validitas indikator partisipasi program (pencapan) sebagai ukuran loyalitas perilaku. Secara praktis, penelitian ini memberikan kerangka diagnostik bagi UMKM dalam mengevaluasi program loyalitas, memberikan rekomendasi segmentasi berbasis domisili untuk meningkatkan efektivitas loyalty card, dan menekankan pentingnya mengukur *engagement rate* dan bukan hanya *enrollment rate*.

KAJIAN TEORI

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, produk, atau perusahaan yang tercermin dari perilaku pembelian ulang secara konsisten serta kesediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain (Tjiptono, 2019). Menurut Griffin (dalam Edison et al., 2020), loyalitas pelanggan memiliki empat dimensi: (1) make regular repeat purchase, (2) purchase across product and service lines, (3) refers other, dan (4) demonstrates immunity to the pull of the competition. Loyalitas pelanggan merupakan aset strategis karena pelanggan yang loyal memberikan kontribusi jangka panjang terhadap profitabilitas, dan biaya mempertahankan pelanggan lama umumnya lebih rendah dibandingkan biaya mendapatkan pelanggan baru (Kotler & Keller, 2016). Loyalitas pelanggan merupakan aset strategis bagi perusahaan karena pelanggan yang loyal cenderung memberikan kontribusi jangka panjang terhadap profitabilitas. Biaya untuk mempertahankan pelanggan lama umumnya lebih rendah dibandingkan biaya untuk mendapatkan pelanggan baru (Kotler & Keller, 2016).

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tingkat perbedaan antara harapan pelanggan terhadap layanan yang diterima dengan persepsi mereka terhadap kinerja layanan yang diberikan (Parasuraman et al., 1988). Kualitas pelayanan dapat diukur melalui lima dimensi utama: tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Menurut Tjiptono (2019), kualitas pelayanan yang baik dapat menciptakan hubungan emosional antara perusahaan dan pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan dan loyalitas. Dalam konteks UMKM kuliner, kualitas pelayanan sering kali menjadi pembeda utama karena pelanggan menghargai interaksi manusiawi dan pengalaman personal.

Customer Relationship Management (CRM)

Customer Relationship Management (CRM) didefinisikan sebagai strategi perusahaan untuk membangun, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan guna menciptakan kepuasan serta loyalitas (Hasan, 2020). Menurut Buttle dan Maklan (2019), CRM memiliki tiga dimensi utama: operational CRM, analytical CRM, dan collaborative CRM. Dalam konteks UMKM, CRM sering kali diwujudkan melalui loyalty program yang bertujuan untuk meningkatkan retensi pelanggan. Namun, efektivitas CRM sangat bergantung pada implementasi yang konsisten dan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan.

Loyalty Card dan Loyalty Program

Loyalty card adalah salah satu bentuk loyalty program yang paling umum digunakan, di mana pelanggan diberikan kartu fisik atau digital untuk mengumpulkan poin

ISSN 2829-5692 (Print), ISSN 2964-3961 (Electronic)
Volume 5 Nomor 2, Oktober 2026

atau cap setiap kali melakukan pembelian. Setelah mencapai threshold tertentu, pelanggan dapat menukar poin atau cap dengan reward tertentu (Liu, 2007). Literatur tentang loyalty program umumnya berfokus pada desain program, jenis reward, dan dampaknya terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan (Meyer-Waarden, 2008; Dorotic et al., 2012). Namun, masih sedikit studi yang membahas kegagalan utilisasi, yaitu situasi ketika pelanggan mengambil kartu tetapi tidak menggunakannya.

Attitude–Behavior Gap dan Symbolic Adoption

Attitude–behavior gap adalah fenomena ketika sikap positif seseorang terhadap suatu objek tidak diikuti oleh perilaku yang sesuai (Ajzen, 1991; Sheeran, 2002). Dalam konteks loyalty program, pelanggan mungkin setuju dengan program dan mengambil kartu, tetapi tidak terdorong untuk mencap karena berbagai alasan. Symbolic adoption diperkenalkan oleh Rogers (2003) dalam teori difusi inovasi, merujuk pada adopsi suatu inovasi hanya pada tingkat simbolik (misalnya, memiliki kartu sebagai simbol keanggotaan) tanpa penggunaan fungsional. Dalam konteks loyalty card, pelanggan luar kota mungkin mengambil kartu sebagai souvenir atau simbol identitas, bukan sebagai alat untuk mencapai reward.

Domisili sebagai Faktor Geografis

Domisili atau jarak geografis dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam berbagai cara. Construal Level Theory (Trope & Liberman, 2010) menjelaskan bahwa pelanggan dengan psychological distance yang lebih jauh cenderung memiliki representasi mental yang lebih abstrak tentang suatu objek. Dalam konteks loyalty card, pelanggan luar kota mungkin melihat kartu sebagai simbol atau kenang-kenangan, bukan sebagai alat fungsional. Sebaliknya, Accessibility–Diagnosticity Model (Feldman & Lynch, 1988) menjelaskan bahwa informasi yang mudah diakses belum tentu dianggap diagnostik untuk pengambilan keputusan. Pelanggan lokal yang mudah mengakses Memanja Rasa mungkin menganggap kartu sebagai hal yang biasa dan tidak mendesak untuk digunakan.

Validitas Pengukuran Partisipasi Program

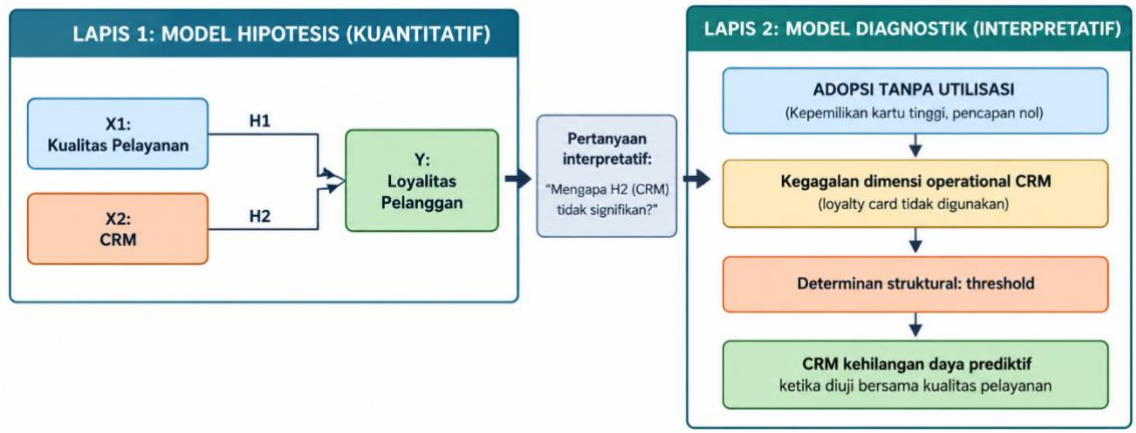
Literatur *loyalty program* cenderung menggunakan indikator partisipasi program, seperti frekuensi pencapan, akumulasi poin, atau tingkat *redemption*, sebagai proksi loyalitas perilaku (Liu, 2007; Meyer-Waarden, 2008). Asumsi yang mendasarinya adalah bahwa partisipasi aktif dalam program mencerminkan loyalitas pelanggan yang sesungguhnya. Namun, asumsi ini hanya berlaku apabila mekanisme program selaras dengan pola transaksi pelanggan. Apabila *threshold* program dirancang jauh di atas nilai transaksi rata-rata, partisipasi program akan gagal menangkap loyalitas perilaku, karena pelanggan loyal sekalipun tidak akan mampu mencapai *threshold* tersebut. Dalam kerangka validitas pengukuran, fenomena ini dapat dipahami sebagai *construct underrepresentation*: indikator yang dipilih (pencapan) tidak merepresentasikan konstruk yang hendak diukur (loyalitas perilaku). Dengan demikian, *threshold* tidak hanya berfungsi sebagai determinan desain program, tetapi juga sebagai faktor yang memengaruhi validitas pengukuran loyalitas.

Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir penelitian ini disusun dalam dua lapis yang saling melengkapi dan diintegrasikan dalam satu model. Lapis pertama merupakan model hipotesis yang diuji secara kuantitatif, sedangkan lapis kedua merupakan model diagnostik yang menjelaskan

ISSN 2829-5692 (Print), ISSN 2964-3961 (Electronic)
Volume 5 Nomor 2, Oktober 2026

temuan kuantitatif secara interpretatif. Kedua lapis dihubungkan oleh pertanyaan interpretatif mengenai mengapa variabel CRM tidak signifikan secara parsial.



Gambar 2
Bagan Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir ini terdiri atas dua lapis yang saling terhubung. Lapis 1 merepresentasikan model hipotesis yang diuji secara kuantitatif, yaitu pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dan CRM (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), sebagaimana dirumuskan dalam hipotesis H1 dan H2. Model ini menjawab pertanyaan "apa yang terjadi" pada hubungan antar-variabel, dan diuji menggunakan regresi ordinal serta korelasi Spearman.

Lapis 2 merepresentasikan model diagnostik yang menjelaskan temuan Lapis 1 secara interpretatif. Fenomena utamanya adalah adopsi tanpa utilisasi, yakni kepemilikan loyalty card yang tinggi (50% responden) namun tanpa pencapan sama sekali. Fenomena ini dijelaskan melalui empat kategori determinan: desain program, karakteristik pelanggan, operasional, dan kontekstual. Di antara keempat kategori tersebut, threshold Rp150.000 per transaksi menempati posisi sebagai determinan struktural primer, sedangkan determinan lainnya bersifat moderating, yakni efeknya bergantung pada ada/tidaknya determinan struktural.

Kedua lapis dihubungkan oleh panah interpretatif yang menjawab pertanyaan: mengapa CRM (X2) tidak signifikan secara parsial meskipun korelasinya sangat kuat dengan loyalitas? Jawabannya terletak pada Lapis 2: salah satu dimensi CRM adalah operational CRM, yang diwujudkan melalui loyalty card. Karena loyalty card tidak digunakan (sebagaimana ditunjukkan oleh nol pencapan akibat *threshold* yang bersifat struktural) maka dimensi operasional CRM tidak berjalan efektif, sehingga variabel CRM kehilangan daya prediktifnya ketika diuji bersama-sama dengan kualitas pelayanan.

Dengan demikian, Lapis 2 tidak menggantikan Lapis 1, melainkan melengkapinya. Lapis 1 memberikan bukti empiris mengenai hubungan antar-variabel, sedangkan Lapis 2 memberikan penjelasan kontekstual mengenai mengapa hubungan tersebut berbentuk sebagaimana adanya. Integrasi kedua lapis inilah yang menjadi kontribusi utama penelitian ini: pengujian kuantitatif menunjukkan apa yang terjadi (X1 signifikan, X2 tidak), sedangkan model diagnostik menjelaskan mengapa hal itu terjadi. Selain itu, catatan "pencapan ≠ pembelian ulang" pada Lapis 2 menegaskan bahwa nol pencapan tidak identik

ISSN 2829-5692 (Print), ISSN 2964-3961 (Electronic)
Volume 5 Nomor 2, Oktober 2026

dengan nol pembelian ulang, melainkan merupakan persoalan validitas pengukuran yang diurai lebih lanjut pada sub-bab 2.7 dan 4.8.3.

Hipotesis

Hipotesis berikut merupakan bagian dari Lapis 1 kerangka berpikir (model hipotesis). Adapun Lapis 2 (model diagnostik) bersifat interpretatif dan tidak diuji melalui hipotesis statistik, melainkan digunakan untuk menjelaskan temuan pada Lapis 1. Berdasarkan kerangka berpikir yang telah disusun, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

Hipotesis Simultan:

- H0: Kualitas pelayanan dan CRM tidak berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.
- H1: Kualitas pelayanan dan CRM berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.

Hipotesis Parsial:

- $H0_1$: Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- $H1_1$: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- $H0_2$: CRM tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- $H1_2$: CRM berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Kriteria Pengujian:

- Jika nilai signifikansi (p-value) < 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima.
- Jika nilai signifikansi (p-value) ≥ 0,05, maka H0 diterima dan H1 ditolak.

METODOLOGI PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan mixed methods dengan desain explanatory sequential, di mana fase kuantitatif dilakukan terlebih dahulu, kemudian dilengkapi dengan observasi kualitatif untuk menjelaskan temuan kuantitatif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian ini tidak hanya bertujuan mengukur pengaruh variabel, tetapi juga mengidentifikasi determinan yang menyebabkan fenomena tertentu.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Memanja Rasa, yang berlokasi di Jl. Laswi No.1, Kacapiring, Kec. Batununggal, Kota Bandung, Jawa Barat 40271. Periode penelitian adalah Maret hingga Juni 2026, yang juga merupakan periode observasi peneliti di Memanja Rasa.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Memanja Rasa. Sampel diambil menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria: (1) pelanggan yang pernah mengunjungi Memanja Rasa minimal satu kali, dan (2) berusia minimal 17 tahun. Jumlah sampel yang terkumpul adalah 76 responden, yang memenuhi syarat minimal untuk analisis regresi ordinal (Roscoe, 1975).

ISSN 2829-5692 (Print), ISSN 2964-3961 (Electronic)
Volume 5 Nomor 2, Oktober 2026

Teknik Pengumpulan Data

a. Kuesioner

Kuesioner disebarkan secara online melalui Google Form dan offline di lokasi Memanja Rasa. Kuesioner terdiri dari:

- Data demografis: usia, asal daerah, jenis kelamin, kepemilikan loyalty card.
- Variabel X1 (Kualitas Pelayanan): 10 item pernyataan dengan skala Likert 1–5.
- Variabel X2 (CRM): 6 item pernyataan dengan skala Likert 1–5.
- Variabel Y (Loyalitas Pelanggan): 8 item pernyataan dengan skala Likert 1–5.

b. Observasi Lapangan

Selama periode penelitian (Maret–Juni 2026), peneliti pertama melakukan observasi partisipatif terhadap operasional harian Memanja Rasa. Observasi difokuskan pada:

- Apakah pelanggan membawa dan mencap loyalty card.
- Apakah staf mengingatkan pelanggan untuk mencap.
- Apakah ada log atau catatan pencapan.
- Bagaimana sosialisasi program loyalty card dilakukan.

Observasi ini bersifat anekdotal dan tidak diverifikasi melalui log resmi perusahaan, namun memberikan konteks penting untuk interpretasi hasil kuantitatif.

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Tabel 1
Matriks Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator
X1: Kualitas Pelayanan	Tangibles	Karyawan berpenampilan rapi dan bersih; Tampilan desain usaha menarik secara visual
	Empathy	Karyawan memberikan perhatian personal; Karyawan memberikan pelayanan ramah dan sabar
	Reliability	Pelayanan sesuai janji; Pesanan diproses dengan benar
	Responsiveness	Karyawan tidak membuat pelanggan menunggu lama; Karyawan tanggap terhadap keluhan
	Assurance	Karyawan memiliki pengetahuan produk; Pelanggan merasa percaya
X2: CRM	Operational CRM	Sistem memudahkan transaksi; Pelayanan konsisten

ISSN 2829-5692 (Print), ISSN 2964-3961 (Electronic)
Volume 5 Nomor 2, Oktober 2026

Variabel	Dimensi	Indikator
	Analytical CRM	Perusahaan memahami kebutuhan pelanggan; Mampu mengidentifikasi profil pelanggan
	Collaborative CRM	Komunikasi baik dengan pelanggan; Menyediakan berbagai saluran komunikasi
Y: Loyalitas Pelanggan	Make regular repeat purchase	Pembelian ulang rutin; Pembelian jangka panjang
	Purchase across product and service lines	Membeli lebih dari satu jenis produk; Menggunakan berbagai layanan
	Refers other	Merekomendasikan kepada teman/keluarga; Memberikan ulasan positif
	Demonstrates immunity to the pull of the competition	Tidak mudah beralih ke pesaing; Tetap memilih produk meskipun ada alternatif

Teknik Analisis Data

a. Analisis Kuantitatif

Regresi ordinal digunakan untuk menguji pengaruh X1 dan X2 terhadap Y (skala ordinal), dengan model fit diuji melalui Overall Model Test (Chi-Square) dan Nagelkerke R^2, serta koefisien diuji melalui Wald Test dan Odds Ratio. Korelasi Spearman digunakan untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan antara X1, X2, dan Y. Uji Mann-Whitney U digunakan untuk membandingkan skor loyalitas antara kelompok "Sudah" dan "Belum" memiliki loyalty card. Tabulasi silang digunakan untuk menganalisis pola adopsi loyalty card berdasarkan domisili.

b. Analisis Kualitatif

Observasi lapangan dianalisis secara tematik untuk mengidentifikasi determinan yang menyebabkan tidak terjadinya pencapan. Hasil analisis kualitatif digunakan untuk memperkaya interpretasi temuan kuantitatif, khususnya dalam mengevaluasi validitas pencapan sebagai proksi pembelian ulang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 76 orang dengan karakteristik sebagai berikut:

ISSN 2829-5692 (Print), ISSN 2964-3961 (Electronic)
Volume 5 Nomor 2, Oktober 2026

Tabel 2
Profil Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Usia	17–25 tahun	38	50,0%
	26–35 tahun	30	39,5%
	36–45 tahun	6	7,9%
	>45 tahun	2	2,6%
Jenis Kelamin	Laki-laki	35	46,1%
	Perempuan	41	53,9%
Asal Daerah	Bandung	21	27,6%
	Jakarta	19	25,0%
	Bogor	13	17,1%
	Bekasi	7	9,2%
	Depok	6	7,9%
	Tangerang	6	7,9%
	Lainnya	4	5,3%
Kepemilikan Loyalty Card	Sudah	38	50,0%
	Belum	38	50,0%

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 2, mayoritas responden berusia 17–25 tahun (50,0%) dan berjenis kelamin perempuan (53,9%). Responden berasal dari berbagai daerah, dengan Bandung (27,6%) dan Jakarta (25,0%) sebagai kontributor terbesar. Kepemilikan loyalty card terbagi secara seimbang: 50% sudah memiliki dan 50% belum memiliki.

Analisis Deskriptif Variabel

Tabel 3.
Statistik Deskriptif Variabel

Variabel	Rata-rata	Kategori
Kualitas Pelayanan (X1)	3,08	Cukup/Netral
CRM (X2)	3,01	Cukup/Netral
Loyalitas Pelanggan (Y)	2,97	Cukup/Netral

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 3, ketiga variabel berada pada kategori "Cukup/Netral". Kualitas pelayanan memiliki rata-rata tertinggi (3,08), diikuti CRM (3,01) dan loyalitas pelanggan

ISSN 2829-5692 (Print), ISSN 2964-3961 (Electronic)
Volume 5 Nomor 2, Oktober 2026

(2,97). Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa pelanggan menilai Memanja Rasa cukup baik, tetapi belum mencapai kategori "Setuju" atau "Sangat Setuju".

Analisis Regresi Ordinal

Tabel 4.
Hasil Regresi Ordinal

Variabel	Estimate	Z	p-value	Odds Ratio
Kualitas Pelayanan (X1)	2,98	2,96	0,003	19,67
CRM (X2)	1,29	1,54	0,123	3,62

Sumber: Data primer diolah (2026)

Model Fit:

- Deviance: 57,9
- AIC: 69,9
- Overall Model Test: $\chi^2 = 136$; df = 2; $p < 0,001$
- Nagelkerke R^2: 0,752

Berdasarkan Tabel 4, kualitas pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (p=0,003 < 0,05). Nilai Odds Ratio sebesar 19,67 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan skor kualitas pelayanan akan meningkatkan kecenderungan (odds) pelanggan untuk berada pada kategori loyalitas yang lebih tinggi sebesar 19,67 kali. Hal ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di Memanja Rasa.

Sebaliknya, CRM (X2) tidak signifikan (p=0,123 > 0,05), meskipun arah pengaruhnya positif. Hal ini menunjukkan bahwa ketika kualitas pelayanan sudah dimasukkan ke dalam model, CRM tidak lagi memberikan kontribusi prediktif yang signifikan.

Analisis Korelasi Spearman

Tabel 5.
Hasil Korelasi Spearman

Hubungan	Koefisien Korelasi (rs)	p-value	Kategori
X1 – Y	0,955	0,000	Sangat Kuat
X2 – Y	0,933	0,000	Sangat Kuat

Sumber: Data primer diolah (2026)

ISSN 2829-5692 (Print), ISSN 2964-3961 (Electronic)
Volume 5 Nomor 2, Oktober 2026

Berdasarkan Tabel 5, baik kualitas pelayanan (rs=0,955) maupun CRM (rs=0,933) memiliki hubungan yang sangat kuat dengan loyalitas pelanggan. Namun, hasil ini kontras dengan regresi ordinal di mana CRM tidak signifikan. Fenomena ini dapat dijelaskan oleh *suppression effect*: ketika X1 dan X2 dimasukkan bersama-sama, X1 yang lebih dominan "menyerap" varians prediktif, sehingga X2 kehilangan signifikansi parsial.

Uji Mann-Whitney U

Tabel 6.
Hasil Uji Mann-Whitney U

Statistik	Nilai
U Hitung	71,5
U Tabel	539
Z	-6,949
p-value	0,000
Effect Size (r)	0,797

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 6, terdapat perbedaan signifikan antara kelompok "Sudah" dan "Belum" memiliki loyalty card ($p < 0,001$). Kelompok "Sudah" memiliki jumlah peringkat yang jauh lebih tinggi (R_2=2113,5) dibandingkan kelompok "Belum" (R_1=812,5). Effect size sebesar 0,797 termasuk kategori "Large Effect".

Tabulasi Silang: Domisili vs. Kepemilikan Loyalty Card

Tabel 6.
Tabulasi Silang Domisili dan Kepemilikan Loyalty Card

Asal Daerah	Sudah	Belum	Total	% Adopsi
Bandung	1	20	21	4,8%
Jakarta	14	5	19	73,7%
Bogor	8	5	13	61,5%
Depok	5	1	6	83,3%
Bekasi	4	3	7	57,1%
Tangerang	4	2	6	66,7%
Cianjur	1	0	1	100%

ISSN 2829-5692 (Print), ISSN 2964-3961 (Electronic)
Volume 5 Nomor 2, Oktober 2026

Asal Daerah	Sudah	Belum	Total	% Adopsi
Cibubur	0	1	1	0%
Jambi	1	0	1	100%
Purwakarta	0	1	1	0%
Total	38	38	76	50%

Sumber: Data primer diolah (2026)

Tabel 6 mengungkap paradoks geografis yang mencolok. Pelanggan lokal Bandung, yang secara geografis paling dekat dengan Memanja Rasa, memiliki tingkat adopsi loyalty card paling rendah (4,8%). Sebaliknya, pelanggan luar kota seperti Depok (83,3%), Jakarta (73,7%), dan Tangerang (66,7%) memiliki tingkat adopsi yang jauh lebih tinggi.

Temuan Observasi: Utilisasi Nol

Selama periode penelitian (Maret–Juni 2026), peneliti melakukan observasi partisipatif terhadap operasional harian Memanja Rasa. Temuan utama dari observasi ini adalah: (1) tidak ada satu pun pemegang loyalty card yang melakukan pencapan selama periode observasi; (2) tidak ditemukan catatan atau log resmi yang mencatat jumlah cap yang diberikan; (3) staf tidak secara rutin mengingatkan pelanggan untuk mencap; dan (4) informasi tentang syarat dan reward program tidak tersampaikan secara konsisten kepada pelanggan. Observasi ini bersifat anekdotal dan tidak diverifikasi melalui data resmi perusahaan, sehingga temuan ini harus dipandang sebagai indikasi awal. Namun, temuan ini memberikan konteks penting untuk interpretasi hasil kuantitatif, khususnya untuk memahami mengapa CRM tidak signifikan secara parsial. Yang perlu digarisbawahi, nol pencapan tidak identik dengan nol pembelian ulang; hal ini akan diurai secara khusus pada sub-bab 4.8.3.

Pembahasan

Mengapa CRM Tidak Signifikan?

Hasil regresi ordinal menunjukkan bahwa CRM tidak signifikan secara parsial (p = 0,123), meskipun korelasi Spearman-nya sangat kuat (rs = 0,933). Fenomena ini dapat dijelaskan melalui tiga sudut pandang. Pertama, suppression effect: kualitas pelayanan (X1) memiliki pengaruh yang jauh lebih dominan (Estimate = 2,98; OR = 19,67) dibandingkan CRM (X2), sehingga ketika kedua variabel dimasukkan bersama-sama, X1 "menyerap" sebagian besar varians prediktif dan X2 kehilangan signifikansi parsial. Kedua, kegagalan dimensi operational CRM: salah satu dimensi CRM adalah operational CRM, yang diwujudkan melalui loyalty card. Observasi lapangan menunjukkan tidak ada pencapan yang terjadi, yang berarti dimensi operasional CRM tidak berjalan efektif. Ketiga, multikolinearitas: korelasi antara X1 dan X2 kemungkinan sangat tinggi sehingga kedua variabel saling tumpang tindih dalam menjelaskan varians Y; dalam situasi seperti ini, salah satu variabel akan dominan sementara yang lain menjadi tidak signifikan.

ISSN 2829-5692 (Print), ISSN 2964-3961 (Electronic)
Volume 5 Nomor 2, Oktober 2026

Mengapa Adopsi Tinggi tapi Utilisasi Nol?

Fenomena "adopsi tanpa utilisasi" dapat dijelaskan melalui konsep attitude–behavior gap (Ajzen, 1991) dan symbolic adoption (Rogers, 2003). Attitude–behavior gap menjelaskan bahwa pelanggan mungkin memiliki sikap positif terhadap loyalty card (setuju dengan program, mau mengambil kartu), tetapi tidak terdorong untuk mencap karena berbagai alasan, seperti threshold yang terlalu tinggi, reward yang tidak attainable, atau lupa membawa kartu. Symbolic adoption menjelaskan bahwa pelanggan luar kota mungkin mengambil kartu sebagai souvenir atau simbol keanggotaan, bukan sebagai alat fungsional untuk mencapai reward. Hal ini menjelaskan mengapa adopsi tinggi di kalangan pelanggan luar kota, tetapi utilisasi nol. Namun, penjelasan ini belum cukup: sebagaimana diurai pada sub-bab berikut, nol pencapan juga perlu dipahami sebagai persoalan validitas pengukuran, bukan semata-mata persoalan perilaku pelanggan.

Pencapan Bukan Penanda yang Tepat untuk Pembelian Ulang

Temuan bahwa tidak ada satu pun pencapan yang terjadi selama periode observasi perlu ditafsirkan dengan hati-hati, karena pencapan dan pembelian ulang merupakan dua konstruk yang berbeda. Pencapan hanya terjadi apabila pelanggan melakukan transaksi tunggal minimal Rp150.000. Dalam konteks coffee shop dengan nilai transaksi rata-rata yang lebih rendah, syarat ini menciptakan *decoupling* struktural antara frekuensi kunjungan (loyalitas perilaku) dan akumulasi cap (utilisasi program). Dengan demikian, nol pencapan tidak secara otomatis berarti nol pembelian ulang; yang terukur adalah nol transaksi yang memenuhi syarat pencapan. Kesimpulan bahwa loyalty card gagal mendorong pembelian ulang perlu dirumuskan secara lebih presisi: yang gagal adalah konversi loyalitas perilaku menjadi utilisasi program, bukan loyalitas perilaku itu sendiri.

Bukti empiris mendukung interpretasi ini. Pemegang kartu memiliki skor loyalitas yang jauh lebih tinggi dibandingkan non-pemegang kartu ($U = 71{,}5$; $p < 0{,}001$; $r = 0{,}797$), dan item loyalitas mencakup pernyataan tentang pembelian ulang rutin serta pembelian jangka panjang. Artinya, pemegang kartu melaporkan pembelian ulang, tetapi tidak mencap. Fenomena ini menunjukkan bahwa mekanisme pencapan gagal menangkap loyalitas perilaku yang sebenarnya. Ini merupakan kegagalan validitas pengukuran yang bersumber dari desain threshold, bukan dari perilaku pelanggan. Dalam literatur loyalty program, partisipasi program (pencapan, akumulasi poin) sering diasumsikan sebagai proksi loyalitas perilaku (Liu, 2007; Meyer-Waarden, 2008). Temuan penelitian ini menantang asumsi tersebut dengan menunjukkan bahwa ketika threshold tidak selaras dengan pola transaksi pelanggan, indikator partisipasi program justru menjadi proksi yang menyesatkan.

Implikasinya, threshold Rp150.000 bukan sekadar determinan desain program, melainkan determinan struktural yang memutus hubungan antara loyalitas dan reward. Program loyalitas yang dirancang dengan threshold tidak selaras dengan pola transaksi pelanggan akan gagal memberikan reward bahkan kepada pelanggan yang loyal sekalipun. Determinan lain dalam kategori desain program (seperti reward yang tidak attainable, kartu fisik yang mudah hilang, dan tidak adanya reminder) bersifat memperburuk (moderating), tetapi bukan penyebab utama. Bahkan jika reward diperbaiki dan reminder ditambahkan, selama threshold tidak selaras dengan pola transaksi, utilisasi program tetap akan rendah. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengidentifikasi determinan kegagalan loyalty card, tetapi juga mengoreksi asumsi metodologis dalam literatur loyalty program mengenai validitas indikator partisipasi program sebagai ukuran loyalitas perilaku.

ISSN 2829-5692 (Print), ISSN 2964-3961 (Electronic)
Volume 5 Nomor 2, Oktober 2026

Domisili sebagai Determinan: Paradoks Lokal vs. Luar Kota

Tabulasi silang mengungkap paradoks geografis yang menarik. Pelanggan lokal (Bandung) memiliki adopsi rendah (4,8%) karena mereka dapat mengunjungi Memanja Rasa kapan saja tanpa perlu insentif; kartu loyalitas mungkin dianggap tidak perlu karena mereka sudah merasa "dekat" dengan tempat tersebut, dan persaingan coffee shop di Bandung sangat ketat sehingga pelanggan lokal memiliki banyak alternatif. Pelanggan luar kota (Jakarta, Bogor, Depok) memiliki adopsi tinggi (57–83%) karena mereka mungkin mengambil kartu sebagai souvenir atau simbol identitas, tetapi tidak dapat mencap karena keterbatasan akses. Dengan kata lain, kartu diambil sebagai kenang-kenangan, bukan sebagai alat fungsional. Fenomena ini memperkuat construal level theory (Trope & Liberman, 2010): pelanggan dengan psychological distance yang lebih jauh cenderung memiliki representasi mental yang lebih abstrak tentang kartu, sehingga menganggapnya sebagai simbol dan bukan sebagai alat. Perlu ditegaskan, domisili memoderasi adopsi, bukan utilisasi; utilisasi tetap nol pada kedua kelompok karena threshold yang bersifat struktural.

Identifikasi Determinan: Mengapa Loyalty Card Tidak Mendorong Pembelian Ulang?

Berdasarkan integrasi temuan kuantitatif, observasi lapangan, dan analisis domisili, penelitian ini mengidentifikasi empat kategori determinan yang menyebabkan loyalty card tidak mendorong pembelian ulang yang terdeteksi melalui mekanisme pencapan. Namun, keempat kategori tersebut tidak memiliki bobot kausal yang setara. Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa determinan-determinan tersebut dapat dibedakan menjadi dua lapis: determinan struktural primer dan determinan moderating.

Berdasarkan integrasi observasi lapangan dan data kuesioner, threshold Rp150.000 per transaksi terindikasi kuat menjadi hambatan struktural utama dalam penelitian ini. Syarat ini secara mekanis memutus keterkaitan antara loyalitas perilaku (frekuensi kunjungan) dan utilisasi program (akumulasi cap). Mengingat observasi menunjukkan nol pencapan meskipun skor loyalitas self-reported tinggi, serta keterbatasan peneliti dalam mengakses data transaksi riil, threshold ini dapat disimpulkan sebagai determinan struktural primer yang paling masuk akal (*most plausible determinant*), bukan semata-mata karena pelanggan tidak loyal. Pelanggan yang datang sepuluh kali sebulan dengan nilai transaksi Rp60.000 per kunjungan tetap tidak akan memperoleh satu cap pun, meskipun secara perilaku ia tergolong loyal. Dengan kata lain, threshold menciptakan *structural decoupling* antara loyalitas dan reward: loyalitas pelanggan tidak dapat terkonversi menjadi utilisasi program, bukan karena pelanggan tidak loyal, tetapi karena desain program secara struktural tidak mengizinkannya. Dalam kerangka ini, threshold berfungsi sebagai necessary condition: tanpa penyesuaian threshold, determinan lain tidak akan efektif.

Determinan lain, baik dalam kategori desain program (reward tidak attainable, kartu fisik mudah hilang, tidak ada reminder), karakteristik pelanggan (domisili, self-selection bias, attitude–behavior gap, perceived value rendah), operasional (tidak ada monitoring, insentif staf, sosialisasi), maupun kontekstual (persaingan, pola kunjungan), bersifat moderating. Artinya, determinan-determinan tersebut memperburuk atau memperlemah utilisasi, tetapi tidak secara mekanis memutus rantai kausal; efeknya bergantung pada ada/tidaknya determinan struktural. Sebagai ilustrasi, memperbaiki reward atau menambahkan reminder digital tidak akan meningkatkan utilisasi secara signifikan selama

ISSN 2829-5692 (Print), ISSN 2964-3961 (Electronic)
Volume 5 Nomor 2, Oktober 2026

threshold tetap Rp150.000 per transaksi, karena sebagian besar pelanggan tidak akan pernah mencapai tahap akumulasi cap. Sebaliknya, jika threshold disesuaikan dengan pola transaksi (misalnya berbasis akumulasi nominal lintas kunjungan, bukan per transaksi), maka determinan moderating seperti reward dan reminder akan memiliki efek yang berarti. Hierarki ini disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7.
Klasifikasi Determinan Non-Utilisasi Loyalty Card Berdasarkan Sifat Kausal

Kategori	Determinan	Sifat	Peran dalam Non-Utilisasi
Desain Program	Threshold Rp150.000 per transaksi	Struktural primer	Memutus rantai loyalitas–utilisasi secara mekanis
	Reward tidak *attainable*	*Moderating*	Memperlemah motivasi setelah threshold terlewati
	Kartu fisik mudah hilang/lupa	*Moderating*	Mengurangi peluang pencapan
	Tidak ada *reminder*	*Moderating*	Memperburuk konsistensi pencapan
Karakteristik Pelanggan	Domisili (lokal vs. luar kota)	*Moderating*	Memoderasi adopsi, bukan utilisasi
	Self-selection bias	*Moderating* (metodologis)	Mengaburkan interpretasi kausalitas
	Attitude–behavior gap	*Moderating*	Menjelaskan mekanisme psikologis
	Perceived value rendah	*Moderating*	Memperlemah motivasi
Operasional	Tidak ada monitoring	*Moderating*	Tidak mendeteksi masalah
	Tidak ada insentif staf	*Moderating*	Mengurangi peluang pencapan
	Sosialisasi terbatas	*Moderating*	Mengurangi kesadaran pelanggan
Kontekstual	Persaingan ketat	*Moderating*	Mempengaruhi frekuensi kunjungan
	Pola kunjungan tidak terencana	*Moderating*	Mengurangi niat mencap

Sumber: Data primer diolah (2026)

Catatan tabel: Kolom "Kategori" merepresentasikan taksonomi empat kategori determinan berdasarkan domain sumbernya. Kolom "Sifat" merepresentasikan hierarki kausal yang menentukan prioritas intervensi. Hanya threshold yang bersifat struktural primer; seluruh determinan lain bersifat moderating, artinya efeknya bergantung pada ada/tidaknya determinan struktural. Implikasinya, intervensi pada determinan moderating (misalnya

ISSN 2829-5692 (Print), ISSN 2964-3961 (Electronic)
Volume 5 Nomor 2, Oktober 2026

memperbaiki reward atau menambah reminder) tidak akan meningkatkan utilisasi secara signifikan selama threshold tidak disesuaikan dengan pola transaksi pelanggan.

Hierarki kausal ini memiliki implikasi penting. Secara teoretis, penelitian ini menunjukkan bahwa kegagalan *loyalty program* tidak dapat dianalisis sebagai daftar determinan yang setara, melainkan sebagai sistem determinan berlapis di mana satu determinan struktural dapat menetralkan efek determinan lain. Secara praktis, implikasinya adalah bahwa intervensi pada determinan *moderating* tanpa terlebih dahulu memperbaiki determinan struktural akan menjadi *wasteful intervention* yakni mengeluarkan biaya tanpa menghasilkan dampak signifikan terhadap utilisasi program.

Implikasi Teoretis

Penelitian ini memberikan beberapa kontribusi teoretis yang saling terkait. Pertama, penelitian ini memperluas literatur loyalty program dengan tidak hanya berfokus pada desain dan kepuasan pelanggan, tetapi juga pada fenomena kegagalan utilisasi, aspek yang selama ini kurang mendapat perhatian dalam studi tentang kartu loyalitas. Kedua, penelitian ini mengintegrasikan konsep attitude–behavior gap untuk menjelaskan mengapa sikap positif pelanggan terhadap program loyalitas tidak selalu berujung pada perilaku penggunaan kartu yang sebenarnya. Ketiga, penelitian ini menambahkan dimensi geografis melalui domisili sebagai moderator adopsi dan utilisasi, sehingga memperkaya pemahaman tentang bagaimana jarak dan keterjangkauan memengaruhi efektivitas program loyalitas. Keempat, temuan penelitian ini menawarkan kerangka diagnostik berupa empat kategori determinan: desain program, karakteristik pelanggan, operasional, dan kontekstual. Ini dapat digunakan untuk mengevaluasi program loyalitas di UMKM lain. Kelima, dan yang paling penting, penelitian ini mengoreksi asumsi metodologis dalam literatur loyalty program mengenai validitas indikator partisipasi program sebagai ukuran loyalitas perilaku, dengan menunjukkan bahwa ketika threshold tidak selaras dengan pola transaksi, pencapan menjadi proksi yang tidak valid. Terakhir, penelitian ini menantang asumsi umum bahwa "adoption = success" dengan menunjukkan bahwa keberhasilan program loyalitas seharusnya diukur dari seberapa banyak kartu yang benar-benar digunakan, bukan sekadar dari seberapa banyak kartu yang diambil oleh pelanggan.

Implikasi Praktis

Secara praktis, penelitian ini memberikan rekomendasi yang dapat ditindaklanjuti oleh berbagai pemangku kepentingan. Bagi pemilik UMKM, prioritas pertama adalah mengevaluasi threshold agar selaras dengan pola transaksi pelanggan (misalnya berbasis akumulasi nominal lintas kunjungan, bukan per transaksi), karena threshold merupakan determinan struktural yang menentukan efektivitas seluruh intervensi lainnya. Setelah threshold disesuaikan, barulah intervensi pada determinan moderating akan bermakna: mengevaluasi reward agar lebih attainable, mengembangkan program digital seperti e-card untuk pelanggan luar kota, memberikan insentif kepada staf agar proaktif menawarkan cap, serta mengukur engagement rate dan bukan hanya enrollment rate. Bagi manajer pemasaran, strategi perlu disegmentasikan berdasarkan domisili: untuk pelanggan lokal dapat diterapkan program member get member, event eksklusif, atau reward langsung, sedangkan untuk pelanggan luar kota dapat dikembangkan bundling souvenir, kerja sama dengan travel agent, atau reward tanpa threshold. Bagi akademisi, penelitian ini membuka peluang untuk menguji model determinan ini di konteks lain, mengembangkan skala pengukuran untuk

ISSN 2829-5692 (Print), ISSN 2964-3961 (Electronic)
Volume 5 Nomor 2, Oktober 2026

loyalty program utilization, serta membandingkan efektivitas loyalty card fisik dengan versi digital.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa **Kualitas Pelayanan** merupakan determinan dominan loyalitas pelanggan di Memanja Rasa, sebagaimana ditunjukkan oleh pengaruh yang signifikan (p = 0,003; OR = 19,67), yang mengindikasikan bahwa peningkatan skor kualitas pelayanan akan meningkatkan rasio kecenderungan (odds) pelanggan untuk menjadi lebih loyal sebesar 19,67 kali, diperkuat oleh korelasi Spearman yang sangat kuat (rs = 0,955); sebaliknya, ***Customer Relationship Management*** (CRM) tidak berpengaruh signifikan secara parsial (p = 0,123) meskipun korelasinya sangat kuat (rs = 0,933), yang disebabkan oleh *suppression effect* dan kegagalan dimensi *operational CRM*. Penelitian ini juga mengungkap fenomena "adopsi tanpa utilisasi", yaitu 50% responden memiliki *loyalty card* tetapi tidak ada satu pun pencapan yang dilakukan, sehingga menunjukkan adanya *attitude–behavior gap* dan *symbolic adoption*; domisili terbukti berperan sebagai determinan adopsi, dengan pelanggan lokal Bandung memiliki adopsi paling rendah (4,8%), sedangkan pelanggan luar kota seperti Depok (83,3%) dan Jakarta (73,7%) jauh lebih tinggi, namun tidak ada yang mencap kartunya. Dengan demikian, terdapat empat kategori determinan yang menyebabkan *loyalty card* tidak mendorong pembelian ulang, yaitu desain program, karakteristik pelanggan, operasional, dan kontekstual; dari keempat kategori tersebut, *threshold* merupakan determinan struktural primer, sedangkan determinan lainnya bersifat *moderating* yang efeknya bergantung pada ada/tidaknya determinan struktural. Temuan nol pencapan tidak dapat disamakan dengan nol pembelian ulang, karena yang teridentifikasi adalah kegagalan konversi loyalitas perilaku menjadi utilisasi program akibat *threshold* yang tidak selaras dengan pola transaksi, sehingga loyalitas pelanggan tetap terbentuk melalui kualitas pelayanan meskipun program loyalitas gagal.

Saran

Berdasarkan temuan dan pembahasan, terdapat dua prioritas saran praktis bagi Memanja Rasa yang perlu diperhatikan secara berurutan. Pertama, mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan sebagai fondasi utama loyalitas pelanggan. Mengingat odds ratio sebesar 19,67 pada peningkatan kualitas pelayanan, perbaikan pada dimensi responsiveness (kecepatan pelayanan dan ketanggapan terhadap keluhan) dan empathy (perhatian personal dan keramahan) akan memberikan dampak yang jauh lebih besar terhadap loyalitas dibandingkan intervensi pada program loyalitas. Pelatihan staf, standarisasi prosedur pelayanan, dan pemantauan kepuasan pelanggan secara berkala direkomendasikan sebagai langkah konkret. Kedua, setelah kualitas pelayanan terjaga, barulah dilakukan perbaikan pada program loyalty card. Perbaikan ini dimulai dari evaluasi threshold agar selaras dengan pola transaksi pelanggan, kemudian mengevaluasi reward, mengembangkan program digital bagi pelanggan luar kota, memberikan insentif kepada staf agar proaktif menawarkan cap, serta mengukur engagement rate dan bukan hanya enrollment rate.

Meskipun penelitian ini memberikan temuan yang berharga, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diakui dan menjadi dasar bagi agenda penelitian mendatang. Pertama, data utilisasi loyalty card diperoleh dari observasi partisipatif selama periode

ISSN 2829-5692 (Print), ISSN 2964-3961 (Electronic)
Volume 5 Nomor 2, Oktober 2026

penelitian, bukan dari log resmi perusahaan; observasi dilakukan oleh satu orang sehingga rentan terhadap bias subjektif, dan peneliti tidak memiliki akses terhadap data transaksi riil per pelanggan. Hal ini menyebabkan kesimpulan mengenai hubungan antara kepemilikan kartu dan pembelian ulang bersifat indirektif karena tidak dapat memverifikasi secara langsung apakah pemegang kartu benar-benar melakukan pembelian di bawah threshold. Kedua, peneliti tidak dapat melakukan wawancara dengan manajemen maupun mengakses data transaksi resmi karena keterbatasan waktu, serta tidak memiliki data sebelum dan sesudah penerapan program sehingga dampak terhadap penjualan tidak dapat diukur secara kuantitatif. Ketiga, sampel penelitian terbatas pada satu UMKM (Memanja Rasa), sehingga hasil penelitian ini mungkin tidak dapat digeneralisasi ke UMKM kuliner lain dengan karakteristik berbeda. Keempat, terdapat potensi self-selection bias karena pemegang kartu mungkin merupakan pelanggan yang sudah loyal sebelum program diterapkan, bukan menjadi loyal sebagai akibat dari kartu tersebut.

Oleh karena itu, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengatasi keterbatasan tersebut dengan menggunakan data transaksi resmi guna mengukur utilisasi secara lebih akurat, serta melakukan wawancara mendalam dengan pemegang kartu, staf, dan manajemen untuk memahami alasan di balik tidak dilakukannya pencapan. Pengujian model determinan ini di UMKM lain dan perbandingan efektivitas loyalty card fisik dengan versi digital juga sangat dianjurkan. Selain itu, penelitian selanjutnya perlu menguji secara lebih mendalam mengapa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang jauh lebih dominan dibandingkan CRM, misalnya melalui analisis per dimensi SERVQUAL untuk mengidentifikasi dimensi mana yang paling berkontribusi terhadap loyalitas, atau melalui studi kualitatif yang mengeksplorasi bagaimana pelanggan memaknai pengalaman pelayanan di UMKM kuliner. Terakhir, pengujian secara eksperimental terhadap dampak perubahan threshold perlu dilakukan untuk memverifikasi sifat struktural dari determinan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179–211.

Buttle, F., & Maklan, S. (2019). Customer relationship management: Concepts and technologies (4th ed.). Routledge.

Dorotic, M., Bijmolt, T. H. A., & Verhoef, P. C. (2012). Loyalty programmes: Current knowledge and research directions. International Journal of Management Reviews, 14(3), 217–237.

Edison, E., Anwar, Y., & Komariyah, I. (2020). Manajemen sumber daya manusia. Alfabeta.

Feldman, J. M., & Lynch, J. G. (1988). Self-generated validity and other effects of measurement on belief, attitude, intention, and behavior. Journal of Applied Psychology, 73(3), 421–435.

Hasan, A. (2020). Marketing dan kepuasan pelanggan: Kajian teori dan praktik. Deepublish.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson.

Liu, Y. (2007). The long-term impact of loyalty programs on consumer purchase behavior and loyalty. Journal of Marketing, 71(4), 19–35.

ISSN 2829-5692 (Print), ISSN 2964-3961 (Electronic)
Volume 5 Nomor 2, Oktober 2026

Meyer-Waarden, L. (2008). The influence of loyalty programme membership on customer purchase behaviour. European Journal of Marketing, 42(1/2), 87–114.

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. Journal of Marketing Research, 17(4), 460–469.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing, 64(1), 12–40.

Rogers, E. M. (2003). Diffusion of innovations (5th ed.). Free Press.

Roscoe, J. T. (1975). Fundamental research statistics for the behavioral sciences (2nd ed.). Holt, Rinehart and Winston.

Sheeran, P. (2002). Intention–behavior relations: A conceptual and empirical review. European Review of Social Psychology, 12(1), 1–36.

Swanson, K. K., & Horridge, P. E. (2006). Travel motivations as souvenir purchase indicators. Tourism Management, 27(4), 671–683.

Tjiptono, F. (2019). Strategi pemasaran: Prinsip dan penerapan. Andi Offset.

Trope, Y., & Liberman, N. (2010). Construal-level theory of psychological distance. Psychological Review, 117(2), 440–463.